

MESTRADO
MULTIMÉDIA - ESPECIALIZAÇÃO EM CULTURA E ARTES

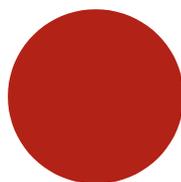
Técnicas Persuasivas na Publicidade: O Destaque à Nacionalidade

Rute Sofia Peralta Febra

M
2016

FACULDADES PARTICIPANTES:

**FACULDADE DE ENGENHARIA
FACULDADE DE BELAS ARTES
FACULDADE DE CIÊNCIAS
FACULDADE DE ECONOMIA
FACULDADE DE LETRAS**



Técnicas Persuasivas na Publicidade:

O Destaque à Nacionalidade

Rute Sofia Peralta Febra

Mestrado em Multimédia da Universidade do Porto

Orientador: Prof. Dinis Miguel de Almeida Cayolla Ribeiro (FBAUP)

Junho de 2016

© Rute Sofia Peralta Febra, 2016

Técnicas Persuasivas na Publicidade:

O Destaque à Nacionalidade

Rute Sofia Peralta Febra

Mestrado em Multimédia da Universidade do Porto

Aprovado em provas públicas pelo Júri:

Presidente: Prof. José Miguel Santos Araújo Carvalhais Fonseca (FBAUP)

Vogal Externo: Prof. Joana Pinto Leite César Machado (Universidade Católica do Porto)

Orientador: Prof. Dinis Miguel de Almeida Cayolla Ribeiro (FBAUP)

Resumo

Ao longo dos anos as tecnologias evoluem e as pessoas tornam-se mais exigentes no que toca à publicidade, o que faz com que os especialistas de marketing procurem novos meios de persuadir as pessoas a comprar determinados produtos. E, nos últimos tempos têm surgido diversos autores a falar e a relatar sobre este assunto.

O presente trabalho apresenta a investigação sobre técnicas persuasivas na publicidade, técnicas essas que manipulam a mente humana, por outras palavras elas actuam sobre o campo do inconsciente tornando as pessoas um alvo imediato.

Esta investigação pretende responder a estas questões através do método qualitativo, realizando análise de conteúdo a cinco anúncios de produtos portugueses, mostrar que as mesmas técnicas que estão a ser usadas nos anúncios dos EUA são aplicadas pelos especialistas de marketing portugueses e que o destaque à nacionalidade do produto é igualmente importante e pode também ser considerado uma técnica de persuasão.

Abstract

Over the years the technologies evolve and the people become more demanding when it comes to advertising, which makes the marketing experts look for new ways to persuade people to buy certain products. And, in recent times, there have been several authors speaking and reporting on this subject.

This paper presents a research on persuasive techniques in advertising, techniques which manipulate the human mind, in other words it acts on the unconscious field making people an immediate target.

This research aims to answer these questions through the qualitative method, performing content analysis on five Portuguese product ads, show that the same techniques that are being used in US ads are the same used by the Portuguese marketing experts and the emphasis on product nationality is equally important and can also be considered a persuasion technique.

Keywords: advertising; persuasion techniques; national products; country-of-origin.

Agradecimentos

A realização desta dissertação não teria sido possível sem a ajuda e apoio de várias pessoas, por isso, gostaria de começar por agradecer ao meu orientador, o professor Dinis Miguel de Almeida Cayolla Ribeiro, por todo o apoio e conhecimentos que me transmitiu ao longo dos meses de desenvolvimento desta dissertação. Um agradecimento especial à minha tia, Mestre Teresa Peralta, professora no IPL, que sempre se demonstrou disponível a ajudar-me e a tirar as dúvidas que iam surgindo ao longo deste percurso.

Por fim, não posso deixar de agradecer aos meus familiares, aos amigos e ao meu namorado por todo o apoio ao longo dos últimos meses, pelo interesse, motivação e disponibilidade.

Índice

1. Introdução.....	1
1.1 Contexto	2
1.2 Problema(s), Hipótese(s) e Objetivos de Investigação	2
1.3 Metodologia de Investigação	3
1.4 Estrutura da Dissertação.....	3
2. Revisão Bibliográfica	5
2.1 Introdução	5
2.2 Técnicas de Persuasão	6
2.2.1 Método de Inspiração	9
2.2.2 Método da Nostalgia.....	12
2.2.3 Método Cinematográfico	13
2.2.4 Método boca-a-boca	15
2.3 Nacionalidade do Produto	15
2.3.1 “País-de-Origem”	15
2.3.1 “ Portugal Sou Eu”	16
2.4 Conclusões	17
3. Discussão	19
3.1 Problema	19
3.2 Metodologia	19
3.2.1 Compal Clássico – Maças das Beiras	20
3.2.2 Queijo Terra Nostra	22
3.2.3 Leite de Pastagem - Terra Nostra	25
3.2.4 Licor Beirão	27
3.2.5 Azeite Oliveira da Serra	29
3.2.6 Azeite Gallo	30
3.2.7 Nobre Naturíssimo.....	35
3.2.8 Sagres – Somos Nós!.....	36
3.2.9 Paladin	38
3.2.10 Banana da Madeira	39
3.3 Resumo e Conclusões	42
4. Conclusão	44
4.1 Satisfação dos Objetivos	45
4.2 Trabalho Futuro.....	45
5. Referências.....	46

Lista de Figuras

Figura 1: Esquema geral dos mecanismos de actuação publicitária	8
Figura 2: O que fazemos vs O que a audiência sente	8
Figura 3: Modelo de Curva Dramática/Gráfico de Interesse para formato audiovisual com duração de 25 minutos	14

Lista de Tabelas

Tabela 1: Análise ao anúncio “Compal Clássico – Maçã das Beiras”	22
Tabela 2: Análise ao anúncio “Queijo Terra Nostra”	24
Tabela 3: Análise ao anúncio “Leite de Pastagem – Terra Nostra”	27
Tabela 4: Análise ao anúncio “Licor Beirão”	28
Tabela 5: Análise ao anúncio “Azeite Oliveira da Serra”	30
Tabela 6: Análise ao anúncio “Tirem-me Tudo” do azeite Gallo	34
Tabela 7: Análise ao anúncio “Nobre Naturíssimo”	36
Tabela 8: Análise ao anúncio “Sagres – Somos Nós”	37
Tabela 9: Análise ao anúncio “Paladin”	39
Tabela 10: Análise ao anúncio “Banana da Madeira”	41

Abreviaturas e Símbolos

Ad	Advertising
EUA	Estados Unidos da América
TV	Televisão
AMA	American Marketing Association

1. Introdução

O presente trabalho de dissertação faz parte dos requisitos para a obtenção do grau de mestre em Multimédia. A escolha deste tema foi motivada por interesse pessoal, tendo surgido pela colocação de questões como «Quais os mecanismos que tornam a publicidade uma ferramenta de marketing? Qual é o estímulo que nos faz comprar produtos de uma marca específica? Que técnicas de persuasão existem?»

São muitos os métodos utilizados para persuadir o telespetador a comprar e a consumir determinados produtos, sendo referidos na maior parte dos casos em estudos realizados nos Estados Unidos da América. Nesta investigação pretende-se conhecer se em Portugal os especialistas de marketing usam as mesmas estratégias, ou não. Da pesquisa sobre as formas de persuasão, realizada no âmbito deste projecto de investigação, emergiu a necessidade de conhecer a importância da nacionalidade dos produtos nos anúncios, pois não é mencionada pelos autores nas obras consultadas.

Considera-se importante mostrar que as técnicas já estudadas no estrangeiro estão a ser adotadas em Portugal actualmente e que o destaque para o produto nacional é também uma mais valia, uma tática de persuasão.

Para a realização deste estudo utilizou-se a metodologia do tipo qualitativa, realizando análise de conteúdo a cinco anúncios publicitários de produtos portugueses.

A dissertação encontra-se dividida em 5 capítulos, sendo que o primeiro se refere à introdução da dissertação, o segundo apresenta a revisão bibliográfica, o terceiro indica o problema e a metodologia, sendo posteriormente apresentada a análise realizada aos anúncios escolhidos, o quarto apresenta as conclusões e, por fim, no quinto capítulo descrevem-se referências.

1.1 Contexto

O convívio diário com a TV é uma realidade transversal a todas as gerações, mas com especial relevância nas idades mais jovens que dedicam grande parte das horas livres à visualização dos conteúdos lúdicos, tendo associado, por compromissos comerciais nos canais televisivos, os mais variados conteúdos publicitários. Da reflexão sobre esta realidade surgiram algumas questões em relação à facilidade humana para absorver a publicidade e por consequência, haver o impulso de comprar determinados produtos que talvez noutra situação não fossem adquiridos.

Essas questões passam por: «Que técnicas de persuasão poderão existir na publicidade? Será graças à existência de mascotes? Serão os vídeos a melhor forma de propaganda? Terão as pessoas consciência do que estão a ver e do quão persuasivo consegue um anúncio ser?».

Sendo que a dissertação se insere na procura de respostas relacionando a propaganda de produtos com o efeito persuasivo que esta contém sobre os consumidores, considera-se que o trabalho se enquadra na área de marketing, onde a psicologia (relacionada com a persuasão) tem um papel fundamental.

A pertinência deste tema está relacionada com o impacto que os anúncios de produtos diários têm sobre o ser humano sem que este tenha consciência desse facto. As demais técnicas de persuasão são altamente influentes sobre o inconsciente humano, pelo que ao longo do desenvolvimento deste trabalho de dissertação, são demonstradas as vastas formas de persuasão utilizadas no quotidiano.

1.2 Problema(s), Hipótese(s) e Objetivos de Investigação

O problema que se coloca neste trabalho de investigação resume-se em duas questões, a saber: “Será que os anúncios portugueses recorrem às mesmas técnicas de persuasão usadas nos EUA? E pode o destaque à nacionalidade ser considerado uma técnica persuasiva?”. Dada a imensa quantidade de informação existente em torno desta temática, foi realizado o estudo sobre as várias formas de persuasão existentes na publicidade. A recolha de informação a partir de bases de dados científicas e da consulta de obras de referência insere-se no segundo capítulo intitulado “Revisão bibliográfica”. No trabalho de pesquisa efetuado em diferentes fontes de informação, constatou-se a escassez de dados sobre a importância que os consumidores dão à existência de produtos de origem nacional, pois não se encontraram referências dos autores a este possível estímulo ao consumo. Terá sido um momento de esquecimento? Será que os norte-americanos não dão tanta importância à origem dos produtos? Ou será que não colocaram a nacionalidade em questão por não a considerarem relevante para o campo da persuasão?

Posto isto, estas questões deram origem a uma procura por respostas através dos anúncios portugueses, tornando a investigação mais relevante, procurando conhecer se a origem dos

produtos pode ser trabalhada como uma técnica persuasiva, até agora desvalorizada pelos autores referidos anteriormente.

Para conseguir responder às questões previamente mencionadas, para além da pesquisa sobre as técnicas persuasivas, foi realizada análise de conteúdo a dez anúncios de produtos 100% nacionais, esplanada no terceiro capítulo “Discussão”.

1.3 Metodologia de Investigação

Para a realização desta investigação recorreu-se ao método qualitativo, tendo sido realizada análise de conteúdo a dez anúncios de produtos portugueses. A análise a estes anúncios tem como objectivo responder às questões previamente referidas e solucionar a problemática da dissertação.

1.4 Estrutura da Dissertação

Para além da introdução, esta dissertação contém mais 4 capítulos. No capítulo 2, é descrito o estado da arte e são apresentados trabalhos relacionados. No capítulo 3, é exposta a discussão onde é pormenorizado o problema, a metodologia e, por fim, as análises realizadas aos anúncios previamente seleccionados. No capítulo 4, é exposta a conclusão para a seguinte investigação. Por fim, o capítulo 5, indica as referências que sustentaram a realização da dissertação.

2. Revisão Bibliográfica

2.1 Introdução

Nos últimos tempos têm surgido diversos autores a realçar as mais variadas técnicas utilizadas por especialistas de marketing na publicidade. Neste capítulo é possível encontrar essas mesmas técnicas persuasivas, utilizadas hoje em dia com impacto tanto a longo, como a curto prazo no público que pretendem atingir.

Após a apresentação das várias técnicas de persuasão, é possível verificar a importância da nacionalidade dos produtos com os dados recolhidos de estudos realizados em torno desta temática.

Como afirmam os autores Akdoğan e Altuntaş (2015), no seu artigo, a mente subconsciente é mais activa que a consciente, por isso, os comerciantes têm direccionado as atenções da comunicação humana para tal. Os mesmos autores afirmam ainda que os estímulos se encontram abaixo do limiar perceptível pelo ser humano, pelo que o público não está ciente da sua exposição às mensagens, mas o cérebro armazena a mensagem na altura.

Para tentar focar a importância dos anúncios televisivos como uma das formas de publicidade com resultados mais directos e positivos em relação à influência que esta contém no público, foi realizada uma procura pelas várias formas de comunicação no mundo do marketing e é enquadrada a publicidade no seio deste.

Segundo AMA:

“Marketing é uma actividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.” (“About AMA”, 2013)

Segundo esta Associação, marketing é uma actividade de negócios, cujo objectivos é garantir satisfação nas respectivas “trocas”. O autor Pinho (2008) afirma que marketing vai para além de desenvolver um bom produto, definir os preços e colocá-lo nos postos de venda. É necessário criar uma mensagem, comunicar algo, criar um relacionamento com os clientes

baseado em valores reais. O mesmo autor realça ainda a importância de distinguir a venda e o marketing, este diz serem duas actividades distintas e importantes de salientar - enquanto que o conceito de venda é virado para as necessidades do vendedor, o marketing tem em foco as necessidades do consumidor, tendo em atenção os seus gostos, valores, necessidades e desejos.

Dentro do marketing existem formas de comunicação, sendo que uma delas é conhecida por “Publicidade”:

“Publicidade – é a comunicação paga por um fabricante e feita com o propósito de promover um produto, serviço ou marca nos meios de comunicação.” (Pinho, 2008, p.33)

Dentro da publicidade existe uma forma de comunicação onde as empresas arriscam milhares de euros/dólares para obter resultados, por parte dos consumidores, a longo prazo. Comunicação essa que é a que se pretende debater e analisar nesta investigação – anúncios televisivos.

Segundo o autor Carvalho (2010) os anúncios televisivos têm como objectivo despertar sentidos ao consumidor que caso ele não obtenha o respectivo produto será impossível de sentir. Os anúncios causam a necessidade de posse e de prazeres que só ele pode saciar, o que faz com que esta seja uma das formas de publicidade com maior resultado através do campo da persuasão.

2.2 Técnicas de Persuasão

A publicidade é um espelho psicológico, como afirma Ferreguett (2009, p.15) *“Valendo-se de estratégias argumentativas e discursivas na elaboração de mensagens, a publicidade busca refletir como queremos ser, como nos vemos e o que sonhamos.”*. Desde sempre que o espectador tenta fazer conexão entre ele e o que está a ver, querendo com isto dizer que inconscientemente o possível consumidor se associa a características de personagens representadas nos vídeos publicitários e se o produto interessar, a atenção é maior.

O mesmo autor realça que o acto da compra provém da actividade da propaganda que incute uma sensação de necessidade e de desejo. Consoante esta vontade, este desejo, o consumidor escolhe o produto que mais se adequa e adapta ao conceito que ele gostaria de ter de si mesmo. Quando o indivíduo descobre que sente necessidade, falta de algo, sente-se desconfortável e por isso, ele próprio busca uma solução para voltar a sentir-se confortável. A

passagem de publicidade constante leva a uma necessidade maior, porque aumenta a vontade de possuir esse produto (Ferreguett, 2009).

Toda esta informação pode parecer ridícula, talvez até exagerada, mas ninguém está livre dos poderes da publicidade. Como afirma Levine (2003), as empresas publicitárias não gastam milhares de euros/dólares para obterem apenas uma pequena reacção das pessoas, elas marcam a diferença, destacam-se de outras criando diversos marcadores que fazem com que o público não se esqueça delas:

“Se acredita que é imune, tenho algumas questões para si. O que é que lhe vem à mente quando ouve as palavras “Golden Arches”? Quando ouve a frase “Just do it”? Quem é Tony o Tigre? Que tipo de pessoa fuma Marlboros? O que é que sabe bem, mas enche menos? Pode fazer estas perguntas a, praticamente, qualquer pessoa, em qualquer lugar, nos Estados Unidos (e muitos outros países) e obter as mesmas respostas.

E porque é que não haveria de ser assim? Publicidade é responsável por 40 por cento do correio electrónico Americano e 70 por cento de espaço nos nossos jornais. Empresas americanas gastam mais de \$200 biliões por ano em publicidade. Custa, em média, \$250,000 para produzir um anúncio de televisão nacional e outros \$250,000 para o lançar ao ar.” (Levine, 2003, p.18).

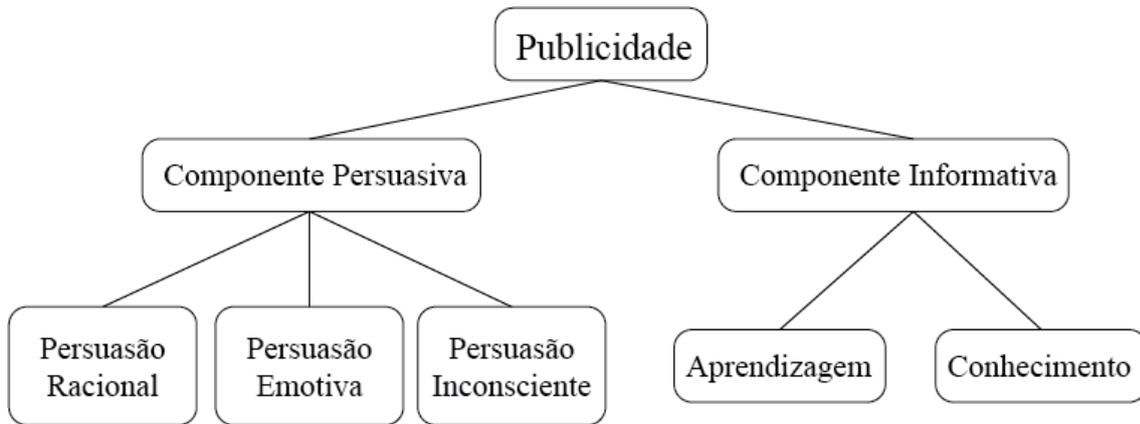
Hoje em dia, muitas pessoas consideram que a publicidade serve apenas para auxiliar as vendas de um produto ou serviço, como afirma Pinho (2000), mas na realidade não é apenas isso! A publicidade informa, convence, motiva atitudes e comportamentos, anima, explica e arrasta aliados encerrando uma técnica especializada e complexa, modifica imagens, com objectivos a curto, médio e longo prazo, utilizando métodos em constante evolução. O autor afirma ainda que a publicidade tem uma importância fundamental no processo económico, permitindo assim que as empresas conquistem mais consumidores e expandam a sua actividade.

Ramos (2006) considera que a comunicação publicitária tem duas componentes, que são elas o carácter informativo e o persuasivo. O informativo, como o nome indica, informa o cliente sobre o produto anunciado, e o persuasivo influencia as pessoas. Moderno (2000, p.1) também realça esta diferença e acrescenta ainda *“A dimensão informativa da publicidade pode influenciar o consumidor através do conhecimento e aprendizagem, despoletando as componentes internas (motivando) e externas (acto da compra). A dimensão persuasiva da publicidade acelera a influência sobre o consumidor através das diferentes formas e mecanismos de persuasão(...). Esta actua a diferentes níveis: persuasão racional, emotiva e inconsciente.”.*

A persuasão racional a que a autora se refere destina-se a pessoas que têm comportamentos lógicos e previsíveis quando se apresentam argumentos e factos concretos, a persuasão emotiva

envolve mais sentimento e emoções, por fim, a persuasão inconsciente que existe devido aos instintos, exercendo a sua influência sedutora através da mensagem publicitária.

Figura 1: Esquema geral dos mecanismos de actuação publicitária



Fonte: *Mecanismos Psicológicos da Publicidade e do Marketing*, Moderno, (2000) (adaptado)

Os autores John O'Shaughnessy e Nicholas O'Shaughnessy (2004) relembram de que a publicidade deve transmitir confiança, querendo com isto dizer que deve cumprir com as expectativas, mostrar que a outra parte vai cumprir com as suas obrigações. Se assim o fizer, as empresas recebem por parte do cliente a lealdade.

Para além destes factores previamente referidos, existem também certos pontos a ter em atenção, a tentar evitar para que o público não reaga de forma negativa, tais como atitudes, reações e até mesmo discursos. O autor Mortensen (2008) realça alguns desses factores:

Figura 2: O que fazemos vs O que a audiência sente

What You Do	How Your Audience Feels
Cover every single possible detail.	Overwhelmed, confused, stressed out.
Incessantly ask unnecessary questions.	Antagonized, annoyed.
Say, "Honestly . . ."	Persuader is getting ready to lie.
Take excessive time with the person.	You don't respect their time.
DemEAN or belittle the competition.	Lack of confidence.
Exaggerate the details.	Mistrustful and more skeptical.
Try to show off your impeccable skills, know-how, and experience.	Annoyed, that you're arrogant and egotistical, condescending.
Say, "Are you prepared to buy today?"	Incoming, here come the old-style tactics.
Overly friendly or happy.	Insincere and <i>fake</i> .
Say, "How are you doing today?"	"Now what are you trying to sell me?"
Employ coercive tricks.	Manipulated, turned-off, tense.

Fonte: Persuasion IQ, Mortensen (2008)

2.2.1 Método de Inspiração

Um dos métodos de persuasão utilizados na publicidade nos dias de hoje, como os autores Farrell e Schroder (1996) afirmam, é influenciar o público através do recurso à inspiração que vai ao encontro das necessidades do indivíduo, fazendo uma solicitação ou proposta que desperta entusiasmo, apelando aos próprios valores, ideais e aspirações.

O autor Packard (2007) realça a ideia de atração pelo produto, querendo com isto dizer que os produtos são referidos e destacados de forma extraordinária. O narrador ou as personagens contratadas fazem comparações entre o produto que apresentam com sensações e situações fantásticas, tornando assim o produto mais apetecível, mais apelativo:

" Os fabricantes de cosméticos não vendem lanolina, vendem esperança... Nós não compramos laranjas, compramos vitalidade. Nós não compramos apenas um carro, nós compramos prestígio." (Packard, 2007, p.35)

Um outro factor ligado a este método é a “lei da obrigação”. Como Kurt Mortensen (2004) explica, quando alguém faz algo por nós, o ser humano sente necessidade de retribuir o favor. No caso do cumprimento, se uma pessoa cumprimentar outra ou se apenas der um sorriso, o outro automaticamente retribui. O mesmo acontece no caso da publicidade. O autor dá ainda um exemplo que aconteceu com ele próprio, quando este era jovem e a família mudou de bairro. Na altura do natal, decidiram oferecer a cada vizinho um presente para assim os conhecerem e darem a conhecer que se mudaram para o mesmo bairro (o autor realça que cada presente não custou mais que 5 dolares). Passado meia hora após terem distribuído os presentes, um dos vizinhos apareceu à porta deles a entregar um presente bem mais caro que o que eles tinham oferecido. Este aspeto é evidente na publicidade quando as empresas informam aos clientes de promoções, actividades pela qual a marca é responsável, etc. Os clientes retribuem com fidelidade à marca.

Outro aspecto a ter em conta é o uso de celebridades nos mais diversos anúncios, vários autores chamam a atenção para este ponto:

“Para muitos de nós, as celebridades vivem uma vida de sonho. Sempre que pegamos numa revista cor-de-rosa ou que vemos uma cerimónia de entrega de prémios, somos instantaneamente seduzidos (...) Durante estes tempos de insegurança económica, as vidas das celebridades parecem-nos especialmente idílicas, como se fossem imunes aos problemas quotidianos e às responsabilidades que marcam a maioria dos nossos dias (...) Não há dúvida que ao usarmos um creme para o rosto ou sombra para os olhos promovida por uma estrela de cinema nos sentimos muito mais próximos da nossa celebridade preferida e de tudo o que invejamos nela.” (Lindstrom, 2012, p.193).

Lindstrom (2012), assim como outros autores como Mortensen (2004), informam que o recurso a pessoas atraentes, sem terem que ser necessariamente famosas, é algo com bastante destaque nos anúncios. O ser humano quando vê outro homem ou mulher atraente faz associações inconscientes, assume que essa pessoa seja mais feliz, tanto a nível pessoal como a nível de carreira. Mortensen (2004) acrescenta ainda: *“(…) In various studies, attractive men and women, when compared to those who were considered to be less attractive, were judged to be happier, smarter, friendlier, and more likable. They were also considered likely to have better jobs, be better marital partners, or to get more dates. The halo effect causes us to see such people only in a positive way, which gives them persuasive power. Because of the way we view them, we want to be like them and we hope for them to like us in return” (p.47)*, resumindo, tal como descreveu anteriormente Lindstrom (2012) com o caso das celebridades, em que as pessoas compram e consomem os mesmos produtos que os famosos apresentam para

que se sintam um passo mais próximo delas, no caso das pessoas que não sejam celebridades, mas que sejam atraentes acontece algo semelhante.

Ferreguet (2009) afirma que o importante é transformar um produto banal em algo fantástico; construir histórias lineares com certas personagens que seguem estereótipos, como é o caso do homem que normalmente é representado como alguém poderoso e bem-sucedido. No caso da mulher é realçada a beleza e sensualidade, nos idosos a sabedoria, experiência de vida e a de realização pessoal e nas crianças é destacada a inocência, pureza e alegria.

Tal como o uso de pessoas atraentes e celebridades, o recurso aos especialistas da área a que a empresa/produto dizem respeito também é um factor real que os autores Packard (2007) e Lindstrom (2012) indicam nos seus livros.

Outra técnica de persuasão ligada a este método de inspiração está associada à parte da atracção, às vezes até da sexualidade, ou seja, o anúncio faz crer que, se o público que pretendem atingir, utilizar o determinado produto que está a transmitir, os mesmos terão mais sucesso, serão mais atraentes. Como afirma Lindstrom (2012), claro que estes tipos de associações não são feitos conscientemente, é algo que o ser humano relaciona inconscientemente. O autor dá ainda um exemplo de uma empresa que lucrou milhões devido a esta técnica, ao apoderar-se dos medos de homens solteiros com a auto-estima em baixo, “(...) a Axe é conhecida nos círculos do marketing pela forma como divulgou os seus produtos, como se fossem frascos de feromonas – poções mágicas capazes de transformar o desgraçado mais feio, oleoso, fraco e assolado pela acne num íman sexual confiante, belo e escultural.” (p.102).

Dito isto, talvez seja mais fácil de explicar esta técnica através do medo que as pessoas sentem de não conseguir alcançar os seus sonhos, objectivos e o “eu” idealizado pelos próprios. Como afirmou Packard (2007), as empresas a certo ponto aperceberam-se que rendia mais produzir anúncios que destacassem esses pontos chave, como o sentimento de medo, ansiedade, tensão, etc. Por isso é que as empresas recorrem ao uso das personagens consideradas atraentes e celebridades para causar medo ao espectador, medo de não conseguir atingir aqueles objectivos se não utilizar os mesmos produtos que as personagens que estão a ver. Medo de nunca conseguir ser esbelto como elas, até mesmo de que as outras pessoas não gostem deles como gostam das celebridades. Resumindo, é uma técnica que apela a alguns dos pontos mais baixos a que a autoestima consegue chegar.

2.2.2 Método da Nostalgia

O ser humano, como ser sentimental, relaciona acontecimentos, palavras, até cores com acontecimentos passados, tanto felizes como tristes. Ramos (2006) realça a importância do uso de palavras-chave, isto é, palavras, que por mais naturais que soem, são as que se destacam no meio de todas as outras, porque estas palavras funcionam como gatilhos, associamos a experiências pessoais passadas, experiências essas felizes, fazendo com que queiram repetir a experiência. Palavras como: novo, leve, natural, grátis, rico, verdadeiro, descobrir, fresco e extra.

Lindstrom (2012) afirma serem estas experiências uma ferramenta que os especialistas usam a seu favor para construir os mais diversos tipos de propaganda:

“Quanto mais jovens somos quando começamos a usar determinada marca ou produto, mais provável é que continuemos a usá-lo em anos futuros(...) a nossa preferência por uma marca que usávamos quando éramos crianças deve-se à nostalgia(...). Os fabricantes certificam-se de que associamos inconscientemente a marca às memórias felizes da nossa casa e família, pelo que, ao usarmos uma marca, sentimos que estamos a restabelecer uma ligação com o nosso passado e com os nossos entes queridos.” (Lindstrom, 2012, p.39).

“O marketing de nostalgia é uma estratégia eterna (...) A nossa tendência para ter uma visão romântica de eras passadas ajuda a explicar porque é que a nostalgia é especialmente poderosa em épocas de incerteza económica (...) Confrontados com a insegurança e incerteza em relação ao futuro, o nosso único desejo é o de regressar a um tempo de estabilidade. E que altura poderá parecer mais estável, simples e agradável do que o passado (embora esses tempos tenham sido, na realidade, loucos e turbulentos, nós é que não estamos a recordá-los com precisão)? Além disso, por estranho que pareça, recordar o passado não nos dá apenas uma fonte de conforto e segurança; até nos faz sentir mais esperançosos e otimistas em relação ao futuro, mais bem equipados para lidar com as mudanças que temos pela frente.” (Lindstrom, 2012, p. 165).

Lindstrom (2012) citou no seu livro uma frase que o actor, pianista, compositor, autor e também comediante Oscar Levant disse - *“A felicidade não é uma coisa que experienciamos; é uma coisa que recordamos.”* (p.179) - Querendo dizer que as pessoas vão sempre recordar situações passadas como as mais felizes, mesmo que tenham sido atribuladas e difíceis. O cérebro humano funciona assim, faz este trocadilho de maneira a proteger as pessoas das memórias dolorosas inculcando a ideia de que as coisas vão voltar a ser boas.

Num estudo realizado por Pirkelbauer (2012), a autora realizou inquéritos a vários estudantes das várias universidades espalhadas pelo país, onde concluiu que a maioria das

peças tem conhecimento e compra os produtos que, no momento atual mais gostam e que são publicitados através dos anúncios de TV a que assistem, ou então aqueles que lhes foram encutidos desde infância nas suas casas.

Outra técnica referida, desta vez citada por Cruz (2012), é o uso de cores, uma vez que podem desencadear associações distintas no primeiro contacto do consumidor com o produto. Contudo praticamente todas têm um lado positivo e um lado negativo. Por exemplo: o vermelho lembra paixão, dinamismo, masculinidade, mas também lembra guerra, sangue, fogo, morte e demónio. Estes tipos de associações funcionam de forma semelhante às palavras-chave, como gatilhos, cada cor desperta vários sentimentos, sensações, porque, para além de ser uma característica da própria cor, o inconsciente associa-as a situações passadas, a objectos pela qual já tenham entrado em contacto.

“As cores estimulam e direcionam para que tipo de público o produto é destinado. A cor exerce uma influência muito grande na vida de cada um e disso ninguém duvida. Não se compra apenas pela cor, ela não é um produto. A cor existe objetivamente, mas em geral nos relacionamos com ela de maneira subjetiva, embora esteja sempre ligada a algo físico ou imaginada em pensamentos.

(...) as cores são muito importantes na vida das pessoas, pois têm a habilidade de despertar sensações e definir ações e comportamentos, além de provocar reações corporais e psicológicas.” (Abreu; Battistella; Colombo, 2010)

Packard refere-se ao trabalho de investigação de Louis Cheskin, de Color Research Institute; no estudo da sociologia da cor, onde se evidencia que pessoas mais emotivas tendem a favorecer cores mais neutras: *“Estas pessoas mais emocionais relacionam-se com pessoas, com educação e níveis de rendimento mais elevados. Em contraste, as pessoas pobres e, relativamente, sem instrução, favorecem fortemente as cores brilhantes, tais como a cor de laranja e o vermelho. Nas favelas, ele descobriu que, quanto mais próximas forem as cores, com as cores do arco iris, mais sedutoras serão.” (Packard, 2007, p.124).*

2.2.3 Método Cinematográfico

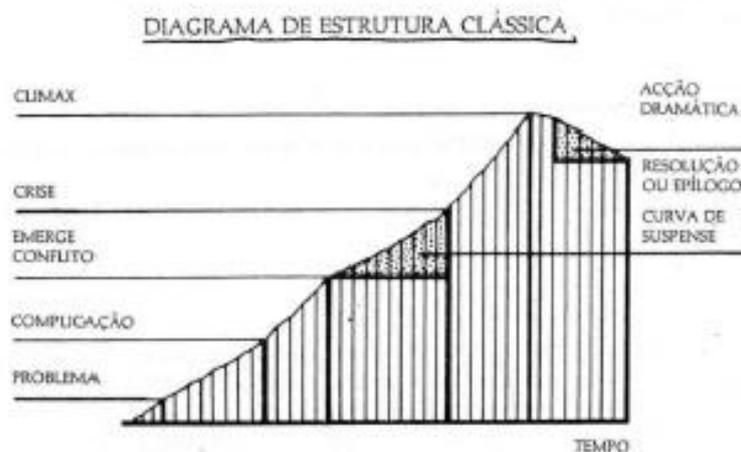
Cruz (2012) indica o cinema como um ponto fulcral para o marketing de produtos, pois nos filmes são apresentadas as personagens, dando determinado uso a produtos e/ou fazendo referência aos mesmos, o que é sem dúvida uma forma bastante subtil de publicidade. Como por exemplo a *Burguer King, Coca-Cola, Pepsi*, produtos *Apple*, etc.

O uso de mascotes também se tem destacado, sendo um recurso criativo capaz de atrair qualquer uma das faixas etárias. Como no cinema, no caso dos super-heróis, também as mascotes chamam a atenção, porque incutem confiança e identificação com o produto. Alguns exemplos de mascotes atualmente utilizados são: o boneco da Michelin, o coelho das pilhas *Duracell*, o casal *Max e Mat*, que faz publicidade à loja *MaxMat*, os *M&M's*, etc (Cruz, 2000). Lindstrom (2012) também destaca esta técnica, realçando que as mascotes estão de tal maneira num patamar de distinção que algumas delas, desaparecidas há alguns anos estão a regressar aos ecrãs, e ao quotidiano mais modernizado.

Na sua dissertação, Ana Ribeiro (2008) compara as características do cinema com o filme publicitário. A autora explica que os filmes publicitários têm regras de escrita do guião tal como no cinema; é escrito uma história, com os mesmos pontos chave, encaminhando o espectador com coerência para que este entenda a mensagem do vídeo.

“No caso do filme publicitário constatamos que a narrativa obedece ao mesmo padrão de ritmo para captar a atenção do espectador (...)” (Ribeiro, 2008, p.77)

Figura 3: Modelo de Curva Dramática/Gráfico de Interesse para formato audiovisual com duração de 25 minutos



Fonte: A narrativa audiovisual: o cinema e o filme Publicitário, Ribeiro (2008)

2.2.4 Método boca-a-boca

Como já foi mencionado anteriormente no capítulo sobre o método de inspiração, as pessoas sentem-se na obrigação de retribuir quando outra diz ou faz algo por ela; neste capítulo aborda a técnica do boca-a-boca, que no fundo é bastante semelhante ao anterior. Como afirma Mortensen (2004, p.67) “*Ver os outros fazer o que está correcto leva-nos a, socialmente, validar a causa e saltar a bordo.*”, querendo com isto dizer que o ser humano, que não pretende ficar malvisto em comparação ao outro que se encontra ao lado, tem uma reação tipo espelho e segue o seu exemplo. Este fenómeno é aproveitado também na publicidade. Lindstrom (2012) realizou um estudo onde colocou uma família (os Morgenson) a viver numa bela comunidade, no coração de Laguna Beach, Califórnia, com o objectivo de perceber o quão persuasivos os membros desta família conseguiam ser para com vizinhos e amigos. Esta família tinha de lhes dar a conhecer produtos e marcas previamente seleccionadas, dando a entender que seriam os melhores existentes.

Passadas 8 semanas, o objectivo foi cumprido, Lindstrom (2012) conseguiu provar que a “boca a boca” é uma das melhores e mais poderosas formas de persuasão. Durante o tempo que a família Morgenson esteve a viver nesta comunidade, cada um desempenhou o seu papel brilhantemente. A mulher, cada vez que se encontrava com amigas e vizinhas, dava-lhes a conhecer os seus produtos e todas se demonstravam bastante interessadas, comprando esses mesmos produtos passado uns dias; o mesmo aconteceu com o marido e com os seus três filhos.

2.3 Nacionalidade do Produto

Como é possível constatar, os autores estudados para a realização desta dissertação não expõem opinião sobre a importância da nacionalidade do produto para os consumidores. Será que pode ser considerado uma técnica de persuasão na publicidade? Ou será que os autores não destacaram este tópico por acharem que não tem importância suficiente para tal?

2.3.1 “País-de-Origem”

Consumer Reports (2015) afirmou que, de acordo com os seus estudos, 8 em cada 10 norte-americanos prefere comprar produtos “made in America” do que de outros países e 60% referem não se importar pagar 10% mais para os obter. Três em quatro norte-americanos

afirmam comprar produtos de origem U.S.A. por acreditarem que estes são de melhor qualidade. A revista informa ainda que entre os anos 2009 e 2014 o departamento do comércio registou um aumento da produção industrial de 45%, mais de 600 mil empregos foram criados entre 2010 e 2014 e, à volta de 200 mil vagas encontram-se em espera para serem preenchidas, isto devido à confiança e lealdade perante os produtos de origem americana.

O estudo realizado por Kalicharan (2014) afirma que “country-of-origin” é algo a ter em conta e bastante importante, principalmente para pessoas etnocêntricas, ou seja, pessoas que acreditam e defendem a sua sociedade e cultura como melhores, superiores a todas as outras.

Rubin (2015) afirma ainda que a população americana reage de maneira repreensiva em relação a produtos com etiquetas a dizer, por exemplo, “made in China”. Tanto Rubin, como Consumer Reports demonstram ainda que o povo norte-americano é constituído por pessoas que se preocupam com o estado e economia do país, sendo essa uma das razões para comprarem produtos nacionais. A outra razão está ligada ao etnocentrismo, os americanos acreditam que os produtos são da melhor qualidade e que é impossível os outros países fornecerem produtos semelhantes.

2.3.1 “ Portugal Sou Eu”

Cada vez mais é possível observar publicidade em Portugal onde é bem evidente o destaque à nacionalidade, não só nos anúncios de cada produto como nos supermercados - como é o caso do Continente, Intermarché, etc. que valorizam os produtos portugueses. Matos (2014) afirma que mencionar a “portugalidade” nos produtos é algo a ter em consideração porque as pessoas criam laços invisíveis com os mesmos, estes criam emoções, identidade, memórias e orgulho. Estudos realizados pela autora indicam que, tal como nos Estados Unidos, o etnocentrismo é um factor importante na compra de produtos “made in Portugal”, afirma ainda que são as mulheres que apresentam um maior interesse em adquirir tais produtos.

“Quanto à ligação afectiva, verificámos que esta influência de facto a intenção de compra dos produtos nacionais, pelo que se confirmou a hipótese de trabalho estabelecida em relação a este factor. Em geral, os respondentes têm uma ligação afectiva a Portugal bastante positiva.” (Matos, pág.86)

Em 2009 foi registado, pela Associação Empresarial de Portugal, um aumento de 25% de aderentes devido à campanha “Portugal. A minha primeira escolha”, de acordo com o jornal Expresso (2009).

Um estudo realizado por Gonçalves, Duarte e Brites sobre a “portugalidade” na campanha “Portugal sou eu” (2014) demonstra que esta tem cumprido os seus objectivos até ao momento. Consoante os resultados, os autores concluíram que os principais valores de compra dos

produtos nacionais por parte dos portugueses são: tradição, segurança, relação calorosa/memórias, respeito e liberdade. Nos inquéritos realizados para a ajuda da concretização deste estudo, mais de metade das pessoas que participaram, responderam que estão bastante satisfeitos com os produtos que adquirem de marca portuguesa. Estes preferem e procuram o rótulo da nacionalidade nos produtos, compram muitas vezes produtos de origem portuguesa e as principais razões para isso são: "Cria ou mantém mais emprego em Portugal", "Ajuda Portugal a ter uma economia mais forte", "Têm melhor sabor, no caso dos produtos alimentares".

De acordo com o jornal Público (2014) o número de produtos que contêm o rótulo de "Portugal Sou Eu" aumentou em 71% desde Fevereiro do respectivo ano até Setembro. E este aumento tem vindo a obter bons resultados, tendo em conta que a taxa de compra de produtos portugueses tem vindo a aumentar. O estudo sobre a "portugalidade" previamente discutido demonstra que 87,6% dos portugueses estão satisfeitos com os produtos nacionais que habitualmente adquirem, e apenas 8,4% afirmou não ter ficado satisfeito.

2.4 Conclusões

Com os estudos e artigos consultados, que refletem o estado da arte, conclui-se que hoje em dia, mais do que nunca, existe uma necessidade de arranjar formas de chamar a atenção dos telespectadores de forma inconsciente. É certo que Packard (2007) realizou as suas investigações e escreveu o seu livro há alguns anos, e já nessa altura se notava a procura por soluções para tornar os anúncios mais apelativos.

Actualmente são constantemente realizados testes, estudos e investigações procurando encontrar novas técnicas persuasivas; contudo a recolha de dados para a apreciação do estado da arte aponta para um aspeto fundamental: procurar alcançar o desejo.

“Independetemente de uma marca prometer saúde, felicidade ou iluminação espiritual, o que os truques de marketing (...) têm em comum é que se aproveitam do nosso desejo de regressar ao essencial. O desejo de recuperar uma inocencia não contaminada pelo dinheiro ou por todo o stresse da vida actual. Todas tentam vender-nos paz interior, realização espiritual e uma vida melhor.

E também tentam vender-nos esperança. Isso não é novidade; nos últimos cem anos, as empresas têm vindo a tentar vender-nos esperança sob todas as formas e feitios. Porque a esperança funciona. Desejamo-la. Precisamos dela. E compramo-la.” (Lindstrom, 2012, p.238-239)

Torna-se assim importante mostrar que é possível alcançar algo mais do que se tem, a “perfeição”, mostrar que é possível ultrapassar medos e problemas. Segundo o estudo de Pirkelbauer (2012) a maioria dos telespectadores, estudados pela própria, gostam de anúncios que sejam criativos, que surpreendam e que tenham uma mais valia, ou seja, que ensinem algo ou que motivem. Mais uma vez o método de inspiração mostrando resultados.

3. Discussão

Neste capítulo descreve-se o problema que foi criado ao longo do desenvolvimento desta dissertação. Em primeiro lugar é definido o respectivo problema, posteriormente é definida a metodologia e por fim são apresentadas as análises que darão resposta à questão levantada anteriormente.

3.1 Problema

Ao longo da investigação foram surgindo questões em volta das técnicas persuasivas na publicidade. De início foi ponderado colocar como questão qual a melhor técnica persuasiva nos vídeos promocionais, mas dar resposta a uma questão como esta seria uma busca inexequível, então foi definido como problema a investigar: se as técnicas que são usadas nos anúncios dos EUA são as mesmas que os especialistas de marketing portugueses usam? E se o destaque à nacionalidade nos anúncios portugueses tem tal importância que poderia ser considerada uma técnica de persuasão?

A última questão foi um factor que surgiu mesmo no final do estudo para a conclusão da revisão bibliográfica, pois nenhum dos autores mencionados no capítulo anterior, ou mesmo outros que tenham sido consultados, a mencionou nas suas obras. Será que não consideraram ter importância para tal? Será que não consideraram o destaque à nacionalidade uma técnica de persuasão? Ou terá sido apenas uma falha? Uma lacuna? Um momento de esquecimento?

3.2 Metodologia

Para responder a estas questões, a dissertação tem como metodologia o método qualitativo. Foi efectuada análise de conteúdo a dez anúncios de produtos portugueses com o objectivo de compreender se as mesmas técnicas estudadas, e colocadas previamente no capítulo que corresponde à revisão bibliográfica, estão a ser utilizadas em Portugal. E também se pretende

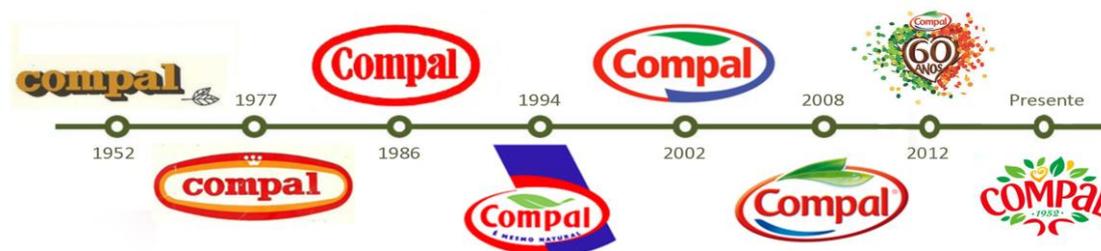
perceber se o destaque à nacionalidade nos respectivos anúncios pode ser um factor com relevância para a audiência, mesmo que esta não se aperceba e se pode ser considerada uma técnica de persuasão.

Na escolha dos anúncios teve-se em consideração serem o mais recentes possível. Foi feita uma pesquisa e procura por anúncios realizados em Portugal, cujos produtos fossem nacionais, e que não tivessem sido publicados há mais de 10 anos. Posto isto, os produtos seleccionados para posterior análise foram: Compal Clássico – Maçãs das Beiras, Queijo Terra Nostra, Leite de Pastagem - Terra Nostra, Licor Beirão, Azeite Oliveira da Serra, Azeite Gallo, Nobre Naturíssimo, cerveja Sagres, Paladin e Banana da Madeira.

As análises estão apresentadas de acordo com a ordem previamente indicada.

A selecção destes anúncios foi realizada após uma pré-observação de inúmeros anúncios, cujo objectivo era encontrar pontos-chave, situações onde estivesse evidenciado que a origem do produto é portuguesa. Por mais pequena que fosse a exibição da nacionalidade no produto, estes são os únicos que correspondem ao pretendido.

3.2.1 Compal Clássico – Maçãs das Beiras



A empresa Compal celebra mais de 60 anos de existência, nasceu em 1952 numa pequena região situada no Entroncamento e ao longo dos anos tem vindo a crescer. Ultrapassou diversos obstáculos e apesar dos altos e baixos, hoje em dia é uma das marcas de bebidas não alcoólicas preferidas pelos portugueses. Esta empresa tem vindo a prometer, desde que lançou a primeira campanha publicitária, que o sumo compal é 100% natural, confeccionado através dos melhores produtos nacionais não contendo corantes nem conservantes.

“Hoje, tudo o que fazemos está assente nos pilares de Portugalidade, Frutologia e Naturalidade. Somos nacionais e tentamos que os nossos sabores também sejam, por isso compramos fruta de qualidade superior, de variedade ou origem determinada a vários produtores e cooperativas da nossa terra.

Temos também uma presença global em 60 países onde levamos o melhor do que se faz cá.” (“Novas Oportunidades”, 2016)

A escolha deste anúncio para a seguinte análise foi feita após o estudo sobre a empresa, que demonstra que esta é 100% portuguesa, nasceu, cresceu e a principal sede ainda reside em Portugal. Para além desse factor, realizou-se uma pesquisa de anúncios onde fosse possível identificar pontos-chave, situações que destacassem a nacionalidade do produto.

A seguinte análise encontra-se dividida em três colunas, a primeira contém a imagem para que o observador tenha a noção visual do que acontece no anúncio, a segunda coluna indica os minutos em que a imagem passa e a terceira, e última coluna, descreve o factor de destaque do momento assinalado. As técnicas mencionadas pelos autores estudados estão destacadas a negrito e os destaques à nacionalidade encontram-se sublinados.

O anúncio “*Compal Clássico – Maçã das Beiras*”, lançado em 2015, tem uma duração de 30 segundos:

Imagem	Duração em Minutos	Breve Descrição
	00:02	<ul style="list-style-type: none"> • Logo no início o narrador refere que as maçãs são das Beiras – fazendo assim referência à terra das Beiras em Portugal.
	00:04	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso a jovem atraente, a beber o sumo compal das Beiras – técnica evidenciada pelo autor Mortensen

	00:16	<ul style="list-style-type: none"> Em seguida é apresentada uma história “há muitos anos atrás” entre o viriato e os romanos – criatividade e imaginação, factores que a autora Pirkelbauer evidenciou no seu estudo
	00:24	<ul style="list-style-type: none"> Depois o narrador apresenta aos telespectadores os “nossos frutólogos” – fazendo assim destaque ao <u>nossos</u>, que tem como objectivo fazer associação imediata a Portugal; Quando o narrador diz “frutólogos”, recurso a especialistas na área - técnica referida tanto pelo autor Packard como Lindstrom
	00:29	<ul style="list-style-type: none"> “nossas maçãs das Beiras” – novamente, destaque ao <u>nossas</u> e <u>maçãs das Beiras</u>, dando a entender que o produto é 100% português. Quando o narrador diz “é mesmo natural” fazendo assim atração pelo produto – Packard faz referência a esta técnica.

Tabela 1: Análise ao anúncio “Compal Clássico – Maçã das Beiras”

3.2.2 Queijo Terra Nostra



Terra Nostra é uma empresa de lacticínios com mais de 60 anos de existência. Não se sabe ao certo em que altura nasceu. Segundo a página WEB da empresa, esta nasceu em 1948/58 na Ribeira Grande, ilha de São Miguel, Açores. Esta lançou-se para o mercado na produção do

queijo Terra Nostra e manteve-se assim durante vários anos. Ao longo dos anos, a empresa foi pioneira nas características em que colocavam o seu queijo Terra Nostra à venda, querendo com isto dizer, que foram os primeiros a vender queijo à fatia nos respectivos pontos de venda, e também a bola cortada a metades e em quartos.

Em 1998 a empresa foi a primeira a lançar ao mercado fatias pré-embaladas, sendo que hoje em dia é o principal formato de venda do respectivo queijo. Com o passar dos anos, a empresa expandiu-se tanto a nível territorial, como a nível de produção, e mais recentemente, criaram o queijo Terra Nostra ralado, o leite Terra Nostra e a manteiga Terra Nostra.

“Terra Nostra simboliza os Açores, a terra que o viu nascer; honra o seu berço e expressa contemporaneidade. Acompanha a evolução dos tempos e transporta para cenários cosmopolitas a naturalidade da sua origem, todos os dias.

Com mais de 60 anos, Terra Nostra nasceu como uma marca de queijo, sendo hoje uma marca de laticínios, com queijo, leite e manteiga, cada vez mais presente na vida dos portugueses.” (“Mais do que uma Marca”, 2016)

Os produtos Terra Nostra têm a sua devida importância pelo facto de os consumidores terem 100% confiança de que os produtos são portugueses; é considerada uma marca de confiança e tem ligações a outras associações que só têm vindo a elevar esta empresa.

Dito isto, a inclinação para a escolha deste anúncio foi facilitada tendo sido realizada, posteriormente, uma pesquisa por anúncios que evidenciassem a nacionalidade do produto. A estrutura em que a análise é apresentada constitui as mesmas características descritas anteriormente, no anúncio do Compal Clássico.

O anúncio “*Queijo Terra Nostra*”, lançado em 2014, tem uma duração de 30 segundos:

Imagem	Duração em Minutos	Breve Descrição
	00:06	<ul style="list-style-type: none"> • “<u>Nossa terra</u>” – o narrador indica logo de início que o produto é português

	<p>00:10</p>	<ul style="list-style-type: none"> • É demonstrada a preocupação pelos animais e pelo ambiente, demonstrando que as condições dos Açores são perfeitas para a confexão do queijo – Atracção pelo produto, técnica evidenciada por Packard • “Nossas Vacas” – mais uma vez o <u>nossas</u> que faz referência ao que é português
	<p>00:16</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Leite puro”, “Queijo único e cheio de sabor” – atração pelo produto, técnica evidenciada por Packard • Recurso a jovem atrente, que não consegue dispensar do seu queijo Terra Nostra – técnica indicada por Mortensen
	<p>00:21</p>	<ul style="list-style-type: none"> • O narrador promete que o espectador viverá a natureza dos Açores todos os dias se consumir o queijo Terra Nostra – mais uma vez atração pelo produto • <u>Açores</u> – Mais uma vez, destaque ao nacional
	<p>00:29</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Dê mais Açores à sua vida” – mais uma vez, atração pelo produto, com a promessa de sentir os Açores • Mais uma vez, é identificada a nacionalidade do produto – <u>Açores</u>

Tabela 2: Análise ao anúncio “Queijo Terra Nostra”

3.2.3 Leite de Pastagem - Terra Nostra

“Os laticínios Terra Nostra são produzidos com leite de vacas felizes: alimentam-se do fresco prado Açoriano e respiram o ar puro da ilha, ao ritmo da natureza. Esta é a nossa origem. Fazer o Bem, bem feito é a nossa missão.”
(“Mais do que uma Marca”, 2016)

Apesar da história que esta marca já presenciou, referida no capítulo anterior, o leite de pastagem lançado no ano presente (2016) é um marco para a empresa. Tendo tido o objectivo de manter todo o processo de confecção perfeito, a empresa Terra Nostra orgulha-se de apresentar o novo conceito de leite: Leite de Pastagem, que corresponde ao programa Vacas Felizes.

O programa Vacas Felizes, tem como objectivo aperfeiçoar todo o processo de produção e venda do leite, desde a erva, ao consumidor que adquire o produto. A finalidade do programa é fazer com que o ecossistema da ilha, a economia, os animais, os consumidores e os produtores se mantenham “bem e felizes”; controlando a pastagem, o alimento fundamental das vacas é a erva, que pastam 365 dias por ano; controlam a saúde e higiene dos animais; controlam a qualidade e segurança alimentar, seguindo os critérios de qualidade com rigor; asseguram-se de que as condições atmosféricas são ideais e por fim, mudaram o pacote de leite para uma embalagem mais funcional. Tudo isto tem como resultado o leite açoriano puro e rico.

A selecção deste anúncio para a realização da análise de conteúdo está relacionada com o facto de que é um dos anúncios de produtos nacionais mais recentes, tendo sido lançado no ano corrente (2016), e porque o anúncio contém outras formas de realçar a nacionalidade comparativamente aos outros anúncios previamente estudados.

Tal como referido no capítulo anterior, a estrutura em que a análise é apresentada constitui as mesmas características descritas anteriormente, no anúncio do Compal Clássico.

O anúncio “*Leite de Pastagem – Terra Nostra*”, lançado em 2016 tem uma duração de 45 segundos:

Imagem	Duração em Minutos	Breve Descrição
	00:06	<ul style="list-style-type: none">• O narrador narra: “na imensidão do atlântico há uma terra de vacas felizes (...)” e mostra imagens dos Açores, evidenciando assim a nacionalidade do produto

	<p>00:10</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Atração pelo produto quando o narrador informa que o leite é puro e único – técnica mencionada por Packard • Começa a música criada em homenagem às “vacas felizes” – criatividade e imaginação, técnica mencionada pela autora Pirkelbauer
	<p>00:17</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Uma ilha de vacas felizes” – destaque à palavra <u>ilha</u>, fazendo associação a Portugal
	<p>00:24</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Vozes cantam: “Uma vaca feliz, outra vaca feliz e o leite sem igual” – novamente, a promessa de um leite único, fazendo assim, atração pelo produto • Outro narrador começa a falar sobre o leite, mas este tem sotaque açoriano – ponto-chave em relação à nacionalidade do produto
	<p>00:40</p>	<ul style="list-style-type: none"> • O segundo narrador afirma que este produto é “bem diferente de todos os outros” – mais uma promessa, comparando-se a outras marcas, Atração pelo produto • De seguida o primeiro narrador volta a entrar em cena e apresenta a nova embalagem do leite Terra Nostra e diz o slogan do programa Vacas Felizes “O Bem, bem feito” • Por fim, relembra aos telespectadores que o produto é parceiro da <u>associação portuguesa dos nutricionistas</u> – destaque à nacionalidade e recurso a especialistas, técnica destacada por Packard e Lindstrom

Tabela 3: Análise ao anúncio “Leite de Pastagem – Terra Nostra”

3.2.4 Licor Beirão

Apesar de o licor beirão já existir muito antes do envolvimento de José Carranca Redondo, não se sabe ao certo há quanto tempo. Mas se assim não fosse, Redondo não teria tido conhecimento da existência deste licor e provavelmente, mais ninguém teria, fazendo com que este produto nunca tivesse chegado aos dias de hoje.

A história conta que o licor beirão nasceu, oficialmente, em 1929, tendo sido logo reconhecido como o licor de Portugal.

Ao longo dos anos, o licor beirão tem vindo a acompanhar a vida dos portugueses, e em relação à publicidade, sempre foi importante o destaque à nacionalidade, muitas vezes com um pouco de humor à mistura. O que é possível de observar nos anúncios mais recentes deste produto.

Tendo em conta esta referência, foi selecionado o anúncio onde o actor, humorista e apresentador João Paulo Rodrigues veste a pele de um barman, do Fernando Pessoa e dos seus heterónimos. Ao longo de todo o anúncio é possível identificar as várias formas de destaque à nacionalidade; a análise é apresentada com as mesmas características que os capítulos anteriores.

O anúncio “*Licor Beirão*”, lançado em 2012, tem uma duração de 30 segundos:

Imagem	Duração em Minutos	Breve Descrição
	00:01	<ul style="list-style-type: none"> • É apresentado um espaço com um aspecto rústico, um cenário de café típico português • São apresentadas as personagens portuguesas, o barman e <u>Fernando Pessoa</u> e este pede um café e um licor beirão • Recurso a famosos – técnica destacada por Lindstrom

	<p>00:12</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Barman entrega o licor beirão, mas agora chega-se à frente um dos heterónimos de Fernando Pessoa (<u>Álvaro de Campos</u>) e pede antes um caipirão – nesta fase o humorista dá a conhecer as várias formas de beber o licor beirão
	<p>00:18</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aqui encontra-se o barman a levar ao seu cliente o caipirão, mas desta vez surge <u>Ricardo Reis</u> e pede antes um morangão • Criatividade, imaginação e humor ao longo do anúncio – Pirkelbauer
	<p>00:24</p>	<ul style="list-style-type: none"> • São demonstradas as várias formas de consumir o licor beirão – atração pelo produto • O Narrador apresenta o licor beirão como o <u>Licor de Portugal</u> – novamente o destaque à nacionalidade
	<p>00:28</p>	<ul style="list-style-type: none"> • O humorista diz uma das frases mais emblemáticas do Licor Beirão: “Mas afinal o que é que se bebe aqui? Desde que tenha Licor Beirão”

Tabela 4: Análise ao anúncio “Licor Beirão”

3.2.5 Azeite Oliveira da Serra



O azeite Oliveira da Serra foi eleito o melhor azeite do mundo, já contém um conjunto de 172 prémios nas mais variadas categorias. A destacar que a marca de azeite foi premiada como escolha do consumidor 2016, tendo tido um índice de satisfação de 83,8%. Sendo uma empresa com mais de 10 000 ha espalhados por Portugal, com centenas de trabalhadores, a empresa tem orgulho em exhibir que os seus produtos e todo o processo de confeção é 100% nacional.

Dito isto, a selecção do anúncio para respetiva análise foi facilitada, tendo sido escolhido o anúncio que informa os telespectadores de que o azeite oliveira da serra é o azeite mais premiado do mundo. A estrutura em que a análise é apresentada constitui as mesmas características descritas anteriormente.

O anúncio “*Azeite Oliveira da Serra*”, lançado em 2015, tem uma duração de 20 segundos:

Imagem	Duração em Minutos	Breve Descrição
	00:05	<ul style="list-style-type: none"> O anúncio começa pelo narrador informar que o produto nasceu “do maior olival do mundo” – grandiosidade, atração pelo produto

	<p>00:09</p>	<ul style="list-style-type: none"> Afirma ainda que conquistou os maiores especialistas em todo o mundo – mais uma vez, atração pelo produto
	<p>00:16</p>	<ul style="list-style-type: none"> Para terminar, o narrador informa que oliveira da serra é a <u>marca portuguesa de azeite</u> mais premiada do mundo – atração pelo produto e destaque à nacionalidade.

Tabela 5: Análise ao anúncio “Azeite Oliveira da Serra”

3.2.6 Azeite Gallo



Bastante popular, este azeite nasceu oficialmente em 1919, começando nessa altura a produção deste produto, mas é desde dos finais do século XIX, por volta de 1860, que aparecem os primeiros registos da fundação de estabelecimento em Abrantes. Em 1939 a empresa aposta na exportação, tendo as suas atenções viradas para os países com uma elevada taxa de emigração portuguesa – Brasil e Venezuela.

Ao longo dos vários anos, a marca foi ganhando estatuto, ultrapassou diversos obstáculos criando variados tipos de produtos. Produziu diversos tipos de azeite em diferentes tipos de garrafas. Na sua propaganda foi sempre evidenciando a importância de o produto ser português, relembrando aos seus mais estimados clientes a qualidade dos produtos portugueses.

“Portugalidade representa o melhor de Portugal e dos Portugueses; uma abertura ao mundo, uma universalidade de correr o mundo e acolher o mundo; é um conceito dum Portugal que tem peso no mundo, por causa da sua língua e da sua atitude, e até da diáspora que prospera em todos os continentes.

Portugalidade é então uma forma de identidade, da qual a língua portuguesa constitui um pilar essencial.” (“Legado”, 2016)

Em 2010 a empresa obteve vários prémios, destacando um deles, a medalha de ouro de melhor azeite do mundo, no concurso Mário Solinas.

A estrutura em que a análise é apresentada constitui as mesmas características descritas anteriormente.

O anúncio “Tirem-me Tudo”, foi lançado em 2006 e tem uma duração de 1:06 minutos:

Imagem	Duração em Minutos	Breve Descrição
	00:06	<ul style="list-style-type: none"> Narrador faz referência à capital portuguesa quando diz “Tirem-me para sempre a luz de <u>Lisboa</u>.”

	00:07	<ul style="list-style-type: none"> • Narrador faz referência ao norte de Portugal quando diz “Tirem-me as encostas do <u>Douro</u>”, à medida que o vídeo mostra uma imagem nortenha de Portugal.
	00:10	<ul style="list-style-type: none"> • Narrador faz, novamente, referência a locais portugueses – “<u>Tejo</u> e o <u>Alentejo</u>”, enquanto o anúncio passa uma imagem de uma colheita, dando a sensação que os figurinos se encontram no Alentejo. • Recurso a jovens atraentes, tal como foi mencionado por Mortensen.
	00:11	<ul style="list-style-type: none"> • “Tirem-me a <u>calçada</u> dos passeios” – transportando o público a associar a frase e a imagem às famosas calçadas de Lisboa.
	00:13	<ul style="list-style-type: none"> • É mostrada uma imagem de azulejos com tons de azul e branco, arte típica portuguesa com vários séculos de utilização, enquanto o narrador diz “(...) e os <u>azulejos</u> da parede”

	00:19	<ul style="list-style-type: none"> • O anúncio expõe um plano onde se encontra um senhor a afinar uma guitarra portuguesa.
	00:21	<ul style="list-style-type: none"> • “Tirem-me para sempre o <u>choro da guitarra</u> e o <u>pranto do fadista</u>” – o narrador faz referência ao fado, estilo musical que nasceu em Portugal e é Património Imaterial da Humanidade.
	00:23	<ul style="list-style-type: none"> • É referido o Bolhão, no Porto, na frase “Tirem-me os pregões das mulheres do <u>Bolhão</u>” enquanto mostram senhoras com adereços e a expressarem-se como se estivessem no mercado do Bolhão.
	00:52	<ul style="list-style-type: none"> • “(...) <u>alheira</u> a arrebentar de sabor”, expressa o narrador enquanto é demonstrado um plano com o respectivo prato. Enchido típico e originário de Trás-os-Montes, norte de Portugal.

	<p>00:55</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mais um plano com um prato tradicional português, bacalhau cozido com grão, couve, batata e ovo, tudo regado com azeite. Enquanto o narrador diz “<u>bacalhau</u> com todos a nadar em azeite”
	<p>01:00</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Se não me tirarem a fala, estou em <u>Portugal</u>” – tudo isto a lembrar aos consumidores o quanto característica e importante é a cultura portuguesa e o próprio país.
	<p>01:05</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Para terminar o narrador recita o famoso slogan que tem acompanhado a marca: “Azeite Gallo. A cantar desde 1919”

Tabela 6: Análise ao anúncio “Tirem-me Tudo” do azeite Gallo

3.2.7 Nobre Naturíssimo

A marca Nobre nasceu em 1918, num pequeno talho em Rio Maior, distrito de Santarém, sendo este nome devido aos seus fundadores – a família Nobre. Só na década de 50 é que a empresa começa a crescer, em abril de 1957 foi inaugurado o primeiro matadouro Regional de Portugal, em Rio Maior, pelos criadores da marca de charcutaria.

Com o passar do tempo a companhia foi crescendo, o que fez com que na década de 80 a marca liderasse o mercado, quer nacional, quer na exportação.

Em 2011 a empresa realizou a campanha “Portugal é Nobre” que pretende fazer com que os portugueses relembrem o que significa ser português, “*recuperar o orgulho no que Portugal tem de melhor*”. (SAPOVIDEOS, 2011)

A estrutura em que a análise é apresentada constitui as mesmas características descritas anteriormente.

O anúncio “*Nobre Naturíssimo*”, lançado em 2008, contém 23 segundos:

Imagem	Duração em Minutos	Breve Descrição
	00:04	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso a celebridades para apresentar o produto, técnica referida por Lindstrom. • A apresentadora é portuguesa, reconhecida em qualquer parte do país.
	00:07	<ul style="list-style-type: none"> • Mulher jovem, bela, atraente e feliz afirma “eu já cortei no sal e nas gorduras” enquanto desfruta de uma sandes de fiambre da nobre. Tanto Mortensen como Lindstrom destacam esta técnica em ambos os seus livros, método de inspiração - fazer o que está correcto leva outros a fazer o mesmo.
		<ul style="list-style-type: none"> • Narrador informa que o fiambre Nobre Naturíssimo é

	<p>00:21</p>	<p>uma escolha saudável da <u>fundação portuguesa da cardiologia</u> – destaque à promessa de o produto ser saudável, ou seja, atração pelo produto, técnica referida por Packard. E a parte nacional directamente realçada.</p>
---	--------------	---

Tabela 7: Análise ao anúncio “Nobre Naturíssimo”

3.2.8 Sagres – Somos Nós!

Infelizmente o site oficial da empresa não contém a parte histórica, sabe-se que a empresa nasceu em 1940, porque celebrou 75 anos de existência em 2015. Uma das suas grandes rivais é a Super Bock, também uma cerveja portuguesa. É de realçar que a Sagres é a patrocinadora oficial da Selecção Nacional desde 1993.

A marca de cerveja contém vários tipos de bebidas diferentes, assim como os tamanhos das garrafas.

A estrutura em que a análise é apresentada constitui as mesmas características descritas anteriormente, no anúncio do Compal Clássico.

O anúncio “*Sagres – Somos Nós!*”, foi lançado em 2015 e tem uma duração de 45 segundos:

Imagem	Duração em Minutos	Breve Descrição
	<p>00:01</p>	<ul style="list-style-type: none"> É apresentado o formato sagres mini, de notar que o símbolo que se encontra por cima do nome da marca reencaminha a mente do espectador para o escudo da bandeira portuguesa. <div style="text-align: center;">   </div>

	<p>00:03</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dois humoristas portugueses desfrutam das suas cervejas Sagres enquanto conversam – mais uma vez o recurso a famosos como técnica de persuasão.
	<p>00:25</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Criação de uma história, toque de humor, criatividade e imaginação – técnica referida por Pirkelbauer
	<p>00:41</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Narrador diz algumas vezes a palavra <u>somos</u> - mencionando assim a comunidade portuguesa • “<u>Estamos em Portugal</u>” – nacionalidade, mais uma vez, bem evidenciada.
	<p>00:44</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aparece uma bandeira com “Sagres, Somos Nós!” escrito e o narrador repete a frase. Ênfase final ao escudo e à frase <u>somos nós</u>, associando o anúncio e o produto a Portugal.

Tabela 8: Análise ao anúncio “Sagres – Somos Nós”

3.2.9 Paladin



A empresa nasceu em 1982, na zona da Golegã, começando o percurso com o vinagre de figo. Com o tempo, mais variedade de produtos foram confeccionados tornando-se a única marca portuguesa de temperos que faz concorrência às grandes empresas do mesmo ramo pelo mundo.

Desde início que a marca se manteve fiel ao local de origem e com as pessoas locais, sendo presentemente, uma das fábricas mais modernas a produzir este tipo de produtos.

A estrutura em que a análise é apresentada constitui as mesmas características descritas anteriormente

O anúncio “Paladin” foi lançado em 2015 e contém 8 segundos:

Imagem	Duração em Minutos	Breve Descrição
	00:01	<ul style="list-style-type: none"> • “Se é feito em <u>Portugal</u>” – referência à nacionalidade por parte do narrador
	00:03	<ul style="list-style-type: none"> • “Tomate <u>Português</u>” – destaque à origem do produto, 100% nacional
		<ul style="list-style-type: none"> • “Então o sabor só pode ser ao nosso gosto” – realce quando o narrador diz <u>nosso gosto</u> por fazer associação

	00:05	<p>directa ao povo português. E enquanto isso, aparece escrito no vídeo “o <u>sabor português</u>”, para reforçar a nacionalidade o produto.</p>
	00:07	<ul style="list-style-type: none"> • “Ketchup à <u>portuguesa</u>, já provou?” – apelar ao desejo, depois de mostrar imagens de pratos bastante apelativos e no fim uma pequena provocação. Mais uma vez, ênfase à nacionalidade do produto e atração pelo produto

Tabela 9: Análise ao anúncio “Paladin”

3.2.10 Banana da Madeira

A história deste produto remete para a altura dos descobrimentos, pensa-se que a semente que dá a árvore da banana foi transportada desde as ilhas Canárias ou de Cabo Verde, mas é impossível ter certezas por não ter acesso a esse tipo de registos.

Mesmo sem saber ao certo a origem do produto, o fruto é fácil de distinguir dos outros que são do mesmo tipo, que vêm de outros locais. A banana da madeira tem características próprias, é conhecida por ser mais doce e mais pequena que as outras.

A estrutura em que a análise é apresentada constitui as mesmas características descritas anteriormente

O anúncio “*Banana da Madeira*” foi lançado em 2016 e contém 1:10 minutos:

Imagem	Duração em Minutos	Breve Descrição
	00:03	<ul style="list-style-type: none"> O vídeo começa por mostrar paisagens madeirenses e uma senhora, que depois se percebe, mais nitidamente, que se trata da mãe do famoso Cristiano Ronaldo. – apesar de ela não ser considerada uma celebridade, é mãe de uma. <p>Recurso a celebridades</p>
	00:08	<ul style="list-style-type: none"> “Esta é a <u>minha terra</u>, e esta é a <u>minha ilha</u>. Isto é um encanto” – narra D.^a Dolores com sotaque da madeira, associando o anúncio à nacionalidade portuguesa
	00:42	<ul style="list-style-type: none"> “Quando venho à <u>Madeira</u>”, referência à nacionalidade “Levo banana para Madrid”, dando a conhecer aos portugueses e fãs de Cristiano Ronaldo (nacionalidade portuguesa) que ele próprio é fã da banana da Madeira e gosta de comer este fruto – é possível notar aqui o recurso a celebridades mencionado por Lindstrom, apesar de esta não aparecer directamente.
		<ul style="list-style-type: none"> “E até para Manchester levava muita banana para o meu filho comer” – novamente recurso a celebridades, apesar de ele

	00:47	<p>não aparecer no anúncio fisicamente.</p>
	00:54	<ul style="list-style-type: none"> • “A <u>nossa</u> banana é mais doce, mais pequena (...)” ênfase no “nossa”, que remete para a nacionalidade portuguesa. E depois há a atração pelo produto, técnica mencionada por Packard.
	01:03	<ul style="list-style-type: none"> • Frase escrita “banana da <u>madeira</u>” – 100% português

Tabela 10: Análise ao anúncio “Banana da Madeira”

3.3 Resumo e Conclusões

Como foi referido anteriormente, na definição do problema e da metodologia, esta investigação tem como objectivo indicar o destaque à nacionalidade como uma técnica de persuasão e, por fim, compreender se as técnicas indicadas pelos autores estudados para a realização da dissertação, são as mesmas utilizadas em Portugal.

Considerando que diversas formas de persuasão foram identificadas ao longo das análises realizadas aos anúncios pré-seleccionados, é possível afirmar que as técnicas que são utilizadas nos EUA, são as mesmas utilizadas em Portugal, por especialistas de marketing portugueses.

É possível verificar, ao longo dos anúncios analisados, variadas formas de realce à nacionalidade dos produtos, as imagens a mostrarem paisagens e/ou cultura portuguesa são importantes elos de ligação. Mas o narrador ou as personagens contratadas também possuem um papel fundamental, como na análise ao anúncio azeite Gallo “Tirem-me tudo”, o narrador vai dando a conhecer características, cultura, sítios, etc. tudo de forma apaixonada, com orgulho em ser português, o que, inconscientemente, tem uma força persuasiva para os telespectadores. Em contrapartida foi analisado o anúncio da nobre “Naturíssimo” que ao contrário dos outros anúncios não contém muito destaque à nacionalidade, a única forma de realce à nacionalidade encontrada é quando o narrador informa o telespectador de que o produto é “uma escolha saudável da fundação portuguesa da cardiologia”. Talvez por ter tão pouca aderência a este destaque tenham obtido resultados abaixo do esperado? Talvez por isso não se veja, actualmente, anúncios deste produto?

Outra característica a ter em conta com a passagem destes anúncios que realçam a nacionalidade portuguesa é que, para além de serem de produtos reconhecidos por todas as pessoas, tanto a nível nacional como internacional, são anúncios que ficam na memória, querendo com isto dizer que, hoje em dia, é possível encontrar pessoas que se lembram dos anúncios de vários produtos como é o caso do anúncio Licor Beirão, onde o apresentador João Paulo Rodrigues veste a pele de Fernando Pessoa e seus heterónimos, as pessoas lembram-se do anúncio e, automaticamente, associam ao produto. O mesmo acontece com outros anúncios televisivos, como é o caso do “Leite Pastagem” Terra Nostra devido à música.

Após a análise das várias formas de realce à nacionalidade, e após os dados recolhidos sobre a taxa de vendas por parte dos produtos nacionais nos EUA é legítimo justificar a falha da parte dos autores como uma lacuna; é possível notar a importância que os produtos com rótulos “made in America” têm para os norte-americanos, estes gostam, acreditam e têm orgulho nos seus artigos.

O mesmo se passa em Portugal, os anúncios analisados possuem vestígios de Portugal de várias formas, influenciando assim os consumidores a comprar os respectivos produtos. As campanhas “compre o que é nosso”, “Portugal, a minha escolha” e “Portugal sou eu” foram

criadas com o objectivo de melhorar a economia portuguesa ajudando as respectivas empresas que aderissem a estas.

Segundo os dados recolhidos no capítulo Revisão Bibliográfica, é possível observar uma resposta positiva por parte do povo português, que tem vindo a aderir cada vez mais a esta ideia; tal como os norte-americanos, também os portugueses gostam, acreditam na naturalidade dos produtos, defendendo que não há melhor em questão de qualidade, e têm orgulho em adquiri-los. Tal como afirmou o autor Bastos (1993), os portugueses gostam e têm orgulho da sua nacionalidade:

“(...) à escala nacional, apenas 5,7% desejaria mudar de nacionalidade (3,2%, no entanto desejando manter o contacto com Portugal) e só 3,2% seria indiferente quanto a esta mudança; ao invés, 89,1% expressam claramente o projecto de manutenção da sua identidade politico-cultural.” (Bastos, 1993)

É de notar que Bastos apresentou estes valores em 1993, no entanto as tecnologias, o país, a cultura, a qualidade dos produtos e variedade foram evoluindo; em Portugal observa-se uma crescente procura e compra de produtos de nacionalidade portuguesa, que se deve ao conhecimento de campanhas, da origem dos produtos e à persuasão existente nos vários anúncios. É por isso possível afirmar que o destaque à nacionalidade pode e deve ser considerado como uma técnica de persuasão.

4. Conclusão

Com o percurso analítico realizado ao longo da dissertação, é possível observar uma tendência para o uso de algumas técnicas persuasivas mencionadas no capítulo 2, tais como o recurso a personagens elegantes e jovens, pessoas que despertam o desejo de querer ser como tal, depois é possível identificar o recurso a especialistas de áreas específicas e celebridades.

Uma outra técnica mencionada durante a análise é a atracção pelo produto, feita através de promessas de sentimentos e sensações que os diversos produtos ressaltam caso os telespectadores os comprem.

Com certeza que existem mais anúncios portugueses que se servem de mais técnicas para além das mencionadas em antemão, mas não é possível analisar todos os anúncios, seria uma tarefa interminável. E, muito provavelmente, faria com que não fosse possível, por falta de oportunidade, tempo e capacidade, de responder à questão final que pretende perceber se a ênfase à nacionalidade pode ser considerada uma técnica de persuasão em Portugal ou não.

É possível verificar com os estudos previamente mencionados e com os resultados das análises aos anúncios, que a nacionalidade do produto é um factor importante para os portugueses. Mas será que os portugueses procuram apenas e restritamente produtos de origem nacional? Com certeza que não, existem as campanhas de promoções de outros produtos, que fazem concorrência a estas marcas, o que cria dúvida no que toca à decisão da escolha de compra. Apesar disso, a preferência por determinada marca e produtos surge em primeiro lugar, só depois, caso não exista há venda, é que se pondera usar o dinheiro em outro produto concorrente ao pretendido. Exemplo disso é a existência das grandes marcas estrangeiras, tais como Coca Cola, Nike, Axe, etc. que vários consumidores não conseguem trocar por marca concorrente. É essencial destacar que estes tipos de comportamentos não são registados em todos os portugueses! Só parte da população é que toma estes tipos de atitudes perante a decisão de compra de um produto, existindo pessoas que não dão relevância as marcas. Quase metade da população valoriza a nacionalidade dos produtos nos respectivos anúncios, daí a importância de a destacar.

Para encerrar esta investigação, é legítimo afirmar que as técnicas utilizadas pelos especialistas de marketing americanos são as mesmas utilizadas nos anúncios portugueses, como foi possível visualizar no capítulo anterior, onde é apresentada a análise. E é com satisfação que o destaque à nacionalidade nos anúncios portugueses pode ser reconhecido como uma técnica de persuasão.

4.1 Satisfação dos Objetivos

Considera-se que os objectivos da investigação foram cumpridos, tendo sido possível chegar as respostas pretendidas desde o início da dissertação. As técnicas usadas em Portugal são as mesmas usadas no exterior? Sim são, mas com um elemento em falta, algo que para os portugueses não pode ser posto de parte - a nacionalidade, a origem dos produtos.

Tal como para os portugueses, é possível observar no capítulo “País-de-Origem” que o destaque à nacionalidade também é um assunto importante para os norte-americanos, apesar de não ser levado em conta pelos autores estudados.

Após toda a pesquisa, e análise é com orgulho que são apresentados resultados agradáveis, que demonstram a pertinência da problemática colocada nos primórdios da dissertação.

4.2 Trabalho Futuro

No futuro, é possível continuar a investigação, seguindo esta temática, procurando responder à seguinte questão: “Tendo em conta que a nacionalidade é um assunto importante para os norte-americanos porque será que esta técnica não foi mencionada pelos autores?”

Para responder a esta questão, terá de se realizar mais pesquisa sobre esta problemática, considerando sempre a possibilidade de que, simplesmente, não foram encontrados autores que já tenham falado sobre este tema e, posteriormente, realizar análises a diversos anúncios de produtos com origem norte-americana para suportar as conclusões recolhidas.

5. Referências

Artigos:

Abreu, K. C. K.; Battistella, N.; Colombo, J. R. (2010) A Importância da Cor nas Embalagens como Fator Influenciador no Momento da Compra, em Biblioteca Online das Ciências da Comunicação. Disponível em: <http://chile.unisinos.br/pag/bocc-kraemer-embalagens.pdf>

Akdoğan, M. Ş.; Altuntaş, B. (2015) Covert Marketing Strategy and Techniques. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 207, 135-148. Retirado de www.sciencedirect.com

Carvalho, P. R. (2010) Media and Sexuality. *Athenea Digital* 17, 217-225. Retirado de www.atheneadigital.net

Farrell, M. A.; Schroder, B. (1996) Influence Strategies in Organizational Buying Decisions. *Industrial Marketing Management* 25, 293-303. Retirado de www.sciencedirect.com

Gonçalves, H.; Duarte, M. & Brites, R. (2014) *Estudo de Portugalidade, Hábitos de Compra de Produtos com Incorporação Nacional e Notoriedade da Marca “Portugal Sou Eu”*. Instituto Superior de Economia e Gestão, Lisboa. Retirado de <http://portugalsoueu.pt/>

Kalicharan, H. D. (2014) The Effect And Influence Of Country-Of-Origin On Consumers' Perception Of Product Quality And Purchasing Intentions. *International Business & Economics Research Journal* 13, 897-902. Retirado de <http://www.cluteinstitute.com/>

Moderno, Maria (2000) *Mecanismos Psicológicos da Publicidade e do Marketing*. Caso de estudo. Retirado de <http://www.ipv.pt/millennium>

Dissertações e Projectos:

BASTOS, J.G. P. (1993, Fevereiro). “*Portugal, minha Princesa*” - contribuição para o estudo das representações sociais identitárias dos portugueses. Comunicação apresentada no congresso “Cultura e Desenvolvimento”, Lisboa.

Cruz, Ana (2012) *O impacto das mascotes no consumo infantil de produtos alimentares*. Dissertação de mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração, Universidade de Aveiro, Portugal

Matos, E. (2014). *Os Factores Influenciadores do Consumo de Produtos Nacionais em Portugal* (Dissertação de Mestrado). Instituto Politécnico de Lisboa.

Pirkelbauer, Jacqueline (2012) *Complementaridade da Publicidade nos Media Tradicionais e o Marketing Online*. Trabalho Projecto para obtenção de grau de Mestre, Universidade Nova de Lisboa, Portugal

Ramos, Flávia (2006) *Técnicas de persuasão utilizadas na comunicação como ferramentas em vendas, marketing e publicidade*. Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasil

Ribeiro, Ana (2008) *A narrativa audiovisual: O cinema e o filme publicitário*. Dissertação de Mestrado, Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho, Portugal

Livros:

Ferreguett, Cristhiane (2009) *Criança e Propaganda, Os artifícios linguísticos e imagéticos utilizados pela publicidade*. Acedido em Abril, 19, 2015 em https://books.google.pt/books?id=-naa13dXvgkC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Levine, Robert (2003) *The Power of Persuasion: How We're Bought and Sold*. Acedido em Janeiro, 8, 2016 em https://books.google.pt/books?id=Rgt0yAFUvCcC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Lindstrom, Martin (2012) *Brandwashed*. Nova Iorque: Crown Business

Mortensen, Kurt (2004) *Maximum Influence: The 12 Universal Laws of Power Persuasion*. Acedido em Janeiro, 8, 2016 em https://books.google.pt/books?id=SwhGiWNFV18C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Mortensen, Kurt (2008) *Persuaion IQ: The 10 skills You Need to Get Exactly What You Want*. Acedido em Janeiro, 8, 2016 em https://books.google.pt/books?id=Jg3548kHHBgC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

O'Shaughnessy, J.; O'Shaughnessy, N. J. (2004) *Persuasion in Advertising*. Acedido em Janeiro, 8, 2016 em https://books.google.pt/books?id=zYd_AgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Packard, Vance (2007) *The Hidden Persuaders*. IG Publishing. First Edition 1957, IG Publishing. Brooklyn, New York

Pinho, José Benedito (2000) *Publicidade e Vendas na Internet: técnicas e estratégias*. Acedido em Abril, 19, 2015 em https://books.google.pt/books?id=7Nf7I7_aUskC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Pinho, J. B. (2008) *Comunicação em Marketing*. Acedido em Julho, 26, 2016 em https://books.google.pt/books?hl=en&lr=&id=3l_wbJ_XkR4C&oi=fnd&pg=PA9&dq=formas+de+comunica%C3%A7%C3%A3o+de+marketing&ots=6kvqECIUwf&sig=VDRO3qLTw-VFfJLz5_2AsMZrAqg&redir_esc=y#v=onepage&q=formas%20de%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20de%20marketing&f=false

Web:

AMA. (2013). *About AMA*. Disponível em:
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Compal. (2016). *Marcos Históricos*. Disponível em:
<http://compal.pt/quemsomos-marcoshistoricos.php>

ConsumerReports. (2015, Maio 21). *Made in America: Most Americans love the idea of buying a U.S.-made product instead of an import. But sometimes it's hard to tell what's real and what's not*. Disponível em:
<http://www.consumerreports.org/cro/magazine/2015/05/made-in-america/index.htm>

Gallo. (2016). *O legado de Gallo*. Disponível em:
<http://www.gallooliveoil.com/pt/gallo-legado/historia.aspx>

Licor Beirão. (2016). *História*. Disponível em:
<http://www.licorbeirao.com/pt/historia/>

Nobre. (2016). *História*. Disponível em: <https://www.nobre.pt/427/historia.htm>

Oliveira da Serra. (2016). *Prémios*. Disponível em:
<http://www.oliveiradaserra.pt/oliveira-da-serra/prémios/prémios-gourmet.aspx?lang=pt-PT>

Paladin. (2016). *Origem*. Disponível em: <http://www.paladin.pt/pt-pt/origem>

Rubin, G. (2015, Julho 5). Consumers Prefer 'Made in America' Label Over Local or Foreign-Made. *Morning Consult*. Disponível em:
<https://morningconsult.com>

Sagres. (2016). *Produtos*. Disponível em:
<http://www.sagres.pt/pt/produtos/sagres/>

Santander Advance. (2014, Dezembro 18) *Portugueses querem comprar mais produtos nacionais*. Disponível em: <https://pt.santanderadvance.com/detalle-noticia/portugueses-querem-comprar-mais-produtos-nacionais-iseg-portugalidade.html#>

SAPOVIDEOS. (2011, Julho 26). *Portugal é Nobre*. Disponível em: <http://videos.sapo.pt/dTBqR02YvRil1TyJvDzU>

Silva, A. R. (2014, Outubro 04) Número de produtos com o selo "Portugal Sou Eu" aumentou mais de 70% em oito meses. *Público*. Disponível em: <https://www.publico.pt/economia/noticia/numero-de-produtos-com-o-selo-portugal-sou-eu-aumentou-mais-de-70-em-oito-meses-1671790>

Terra Nostra. (2016). *A Nossa História*. Disponível em: <http://www.terra-nostra.pt/a-nossa-historia>